

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»
институт
«Экономика и менеджмент»
кафедра

УТВЕРЖДАЮ
и.о. зав. кафедрой ЭиМ
_____ Т.Б.

Коняхина_____

подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент
код – наименование направления

Разработка бизнес-плана открытия фитнес-центра в г.Саяногорск
тема

Руководитель

подпись, дата

доцент, к.п.н.
должность, ученая степень

И.В. Капчегашева
инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

Д.Ю. Золотых
инициалы, фамилия

Абакан 2018

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме
Разработка бизнес-плана открытия фитнес-центра в г.Саяногорск

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть
наименование раздела

подпись, дата

И.В. Капчегашева
инициалы, фамилия

Проектно-аналитическая часть
наименование раздела

подпись, дата

И.В. Капчегашева
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

Н.Л. Сигачёва
инициалы, фамилия

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть Теоретические аспекты бизнес-планирования.....	8
1.1 Бизнес-планирование как инструмент управления.....	8
1.2 Структура бизнес-плана и информационное обеспечение.....	12
2 Проектно-аналитическая часть Бизнес план по созданию фитнес-центра.....	20
2.1 Анализ развития рынка фитнес-услуг в г. Саяногорск.....	20
2.2 Анализ основных конкурентов.....	31
2.3 Планирование производства.....	32
2.4 План маркетинговой деятельности.....	41
2.5 Организационный план.....	43
2.6 Финансовый план.....	47
Заключение.....	52
Список использованных источников.....	54
Приложения А-В.....	57

ВВЕДЕНИЕ

Переход к рыночной экономике обусловил смену методов и принципов управления во всех сферах деятельности предприятий. В этих условиях бизнес-планирование выступает одним из значимых факторов функционирования и успешного развития предприятия любой отрасли экономики. Объективная необходимость в развитии и совершенствовании бизнес-планирования на предприятиях продиктовано потребностями привлечения финансовых и материальных ресурсов, необходимых для реализации внутрихозяйственных проектов и программ инвестиционных проектов; привлечения партнеров к реализации внутрифирменных планов, проектов и программ.

В эпоху формирования глобального информационного общества, когда информационные технологии оказывают все большее влияние на различные стороны нашей жизни, в том числе на экономику, актуализируется вопрос об эффективной организации информационного обеспечения процесса управления и, в частности, бизнес-планирования на предприятиях.

Сложное финансовое положение ряда предприятий, отсутствие высококвалифицированных специалистов по информационным системам, консервативность мышления ряда руководителей, повлияли на степень информатизации предприятий. Однако огромные потоки информации, сложность аналитической обработки их «вручную» и, что немаловажно, снижение цен на компьютерную технику привело к развитию процессов автоматизации планирования на предприятиях.

Концептуальные положения по формированию экономических, информационно-аналитических систем и баз данных в бизнес-планировании развиты в работах многих современных учёных как российских, так и стран зарубежья. Но значимость информационно-аналитических систем бизнес-

планирования и экономических инструментов их обеспечения не нашли необходимого и достаточного отражения в исследованиях экономистов, что и определяет актуальность выбранной темы.

Методология бизнес-планирования рассмотрена в трудах таких учёных, как Уткин Э., Котляр Б., Рапопорт Б., Попов В., Буров В., Ломакин А., Морошкин В., Шульц Лорен А., Карни Дэвид С.

Цель данной работы заключается в разработке бизнес-плана по открытию фитнес-центра в г. Саяногорск. Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть особенности бизнес-планирования как инструмента управления;
- проанализировать виды бизнес-планирования и информацию, необходимую для подготовки бизнес-плана;
- провести анализ развития рынка фитнес-услуг в г. Саяногорск;
- разработать бизнес-план по открытию фитнес-центра в г. Саяногорск;
- сделать заключение об экономическом эффекте от предложенных мероприятий.

Объект работы – бизнес-планирование. Предмет исследовательской работы – разработка бизнес-плана по открытию фитнес-центра в г. Саяногорск.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

1.1 Бизнес-планирование как инструмент управления

Практика реформирования экономики свидетельствует о необходимости повышения качества планирования на всех уровнях. Чем большая самостоятельность предоставляется субъектам хозяйствования, тем актуальней и важнее проблемы:

- согласования целей в связке общество – товаропроизводители;
- выбора такого варианта развития, который обеспечивает ускоренное достижение целей [6, с.124].

Отсюда – целесообразность усиления роли планирования вообще, и бизнес-планирования в частности, ведь только на его базе может быть обоснована экономическая политика, определены макропропорции, приоритеты, количественные параметры внешней по отношению к товаропроизводителю среды, от которых зависит деятельность последнего в направлении, соответствующем интересам общества.

Бизнес-план представляет собой документ, который описывает аспекты будущего коммерческого предприятия, анализирует проблемы, с какими оно может столкнуться, а также устанавливает способы их решения. Бизнес-план – это плановый документ, дающий возможность всесторонне оценить эффективность принятых решений, планируемых мероприятий, а также ответить на вопрос: «стоит ли вкладывать деньги в данный проект?».

Бизнес-план – это документ, который описывает все основные аспекты будущего фирмы или новой деятельности, содержит анализ всех проблем, с которыми она может столкнуться, а также способы решения этих проблем.

Следует отметить, что бизнес-план – документ перспективный и составлять его рекомендуется на 2-3 года, то есть именно на период

реализации стратегического проекта. При этом для первого года основные показатели рекомендуется представлять в помесечной разбивке, для второго - в квартальной, и лишь начиная с третьего года можно ограничиваться годовыми показателями. В зависимости от степени проработки исходного материала различают экспресс-бизнес-план, технико-экономическое обоснование проекта, рабочий бизнес-план, бизнес-план как инвестиционная заявка. Бизнес-план – это план осуществления бизнес-операции, действий фирмы, содержащий сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности.

Цель разработки бизнес-плана – спланировать хозяйственную деятельность предприятия на ближайший и отдаленный периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

Основными объектами бизнес-планирования в свободных экономических отношениях служат высокодоходные и конкурентоспособные инновационные проекты. Современный рынок, основанный на соблюдении всеми производителями и потребителями равновесия между спросом и предложением и соизмерении своих доходов и расходов, всегда будет отдавать предпочтение в кредитовании и финансировании тем производственным, предпринимательским или коммерческим предложениям, которые в будущем дадут наибольший социально-экономический результат. Бизнес-планы в основном предназначаются для того, чтобы способствовать выходу на рынок высококонкурентных новых видов товаров и услуг.

Выделим основные причины составления бизнес-плана:

1) Возможность обнаружить проблемы «на бумаге» до того, как они возникли. Новое дело – это всегда некоторый прогноз развития событий. Здесь обязательна попытка для самого себя уяснить основные направления бизнеса, его сильные и слабые стороны, прикинуть примерный объем денег.

2) Без бизнес-плана практически невозможно привлечение инвестиций.

3) Бизнес-план – это стандартный документ ознакомления с предприятием и обязательное требование со стороны цивилизованного рынка. Бизнес-план – это элемент имиджа предприятия. Значительно убедительнее выглядит человек, который знает, как будет развиваться его фирма в течение ближайших лет, чем тот, который затрудняется ответить на этот вопрос.

4) Бизнес-план – это инструмент контроля и управления. В одной из компаний бизнес-планирование начинается от отдельной сделки. На специальном бланке под названием «Бизнес-план сделки» менеджер доказывает, почему товар надо купить у определенного поставщика, просчитывает срок его поступления, прикидывает, когда нужно делать платежи, показывает прибыльность сделки для предприятия [12, с.89].

После утверждения бизнес-плана идет отслеживание поступления товара и контроль за реализацией. Ежедневно руководитель компании или его заместитель на экране компьютера сравнивают прогноз реализации и ее реальный ход. Если реализация идет в рамках программы, то менеджеру обеспечена максимальная премия. Если отклонения больше определенного процента, то это сигнал к принятию организационных решений.

Рассмотрим задачи, решаемые при разработке бизнес-плана:

- получение и подготовка достоверной исходной (статистической, аналитической и прогнозной) информации для проработки проекта. Результаты принятых решений, полученные в итоге, напрямую зависят от качества исходных данных. Кроме того, любые изменения, вносимые в исходную информацию на конечной стадии разработки проекта, влекут за собой пересчет всего проекта;

- четкое понимание содержания инвестиционных мероприятий, их целей, т.е. поиск наиболее рациональных и эффективных путей реализации поставленных целей;

- всесторонняя и объективная оценка эффективности планируемых инвестиций [12, с.91-92].

К разработке бизнес-планов привлекаются технологи, экономисты, финансисты, кадровые работники, юристы, менеджеры – при непосредственном участии и под руководством директора предприятия.

Специалисты, занимающиеся разработкой бизнес-плана должны иметь знания и практические навыки для выполнения следующих работ:

- 1) исследовать рынок, определять виды и объемы продаж продукции, пользующейся высоким спросом;
- 2) прогнозировать динамику спроса, предложения и уровень рыночных цен на выпускаемую продукцию;
- 3) разрабатывать бизнес-планы производства новых конкурентоспособных товаров и определять их эффективность и безубыточность;
- 4) координировать работу персонала предприятия, привлекать способных сотрудников и предоставлять им необходимые полномочия и свободу в сфере их деятельности;
- 5) проводить анализ и контроль результатов производственно-хозяйственной деятельности и т.д.

Ценность бизнес-плана не ограничивается необходимостью убедить инвесторов в том, что у предприятия есть достойная поддержки бизнес-идея. Он имеет значение и для управленческого персонала фирмы, поскольку точно определяет содержание целей предприятия, а также время и пути их достижения.

Руководителям предприятия важно понимать, что все исследования и расчеты они проводят, прежде всего, для себя. Они сами должны убедиться в эффективности и перспективности задуманных мероприятий, чтобы затем убедить в этом и потенциального инвестора.

1.2 Структура бизнес-плана и информационное обеспечение

Существует несколько целей составления бизнес-плана. В соответствии с этими целями принято выделять следующие виды бизнес-планов:

1) Полный бизнес-план коммерческой идеи – это изложение для потенциального партнера или инвестора результатов маркетингового исследования, обоснование стратегии освоения рынка, предполагаемых финансовых результатов.

2) Концепт бизнес-плана коммерческой идеи или инвестиционного проекта – это основа для переговоров с потенциальным инвестором или партнером для выяснения степени его заинтересованности или возможного вовлечения в проект.

3) Бизнес-план компании (группы) – это изложение перспектив развития компании на предстоящий плановый период перед советом директоров или собранием акционеров с указанием основных бюджетных наметок и хозяйственных показателей для обоснования объемов инвестиций или других ресурсов.

4) Бизнес-план структурного подразделения – это изложение перед высшим руководством корпорации плана развития хозяйственной (операционной) деятельности подразделения для обоснования объемов и степени приоритетности централизованно выделяемых ресурсов или величины прироста оставляемой в распоряжении подразделения прибыли.

5) Бизнес-план (заявка на кредит) для получения на коммерческой основе заемных средств от организации-кредитора.

6) Бизнес-план (заявка на грант) для получения средств из государственного бюджета или благотворительных фондов для решения острых социально-политических проблем с обоснованием прямых и косвенных выгод для региона или общества в целом от выделения средств или ресурсов под данный проект.

7) Бизнес-план развития региона – это обоснование перспектив социально-экономического развития региона и объемов финансирования соответствующих программ для органов с бюджетными полномочиями.

8) Инновационные проекты исследования и развития – это проекты разработки нового продукта, исследования в области менеджмента и маркетинга или нового пакета программного обеспечения. К ним также относятся новшества в организационной, финансовой, научно-исследовательской и других сферах, любое усовершенствование, обеспечивающее экономию затрат или создающее условия для такой экономии [13, с.147-149].

Преобладающее большинство бизнес-проектов носит инвестиционный (затратный) характер. Величина инвестиций, необходимых для осуществления бизнес-проекта, зависит от всех перечисленных оснований их классификации и, прежде всего, от масштаба, длительности и сложности проекта.

К инвестиционным проектам обычно относят проекты, в которых главной целью является вложение средств в различные виды бизнесов с целью получения прибыли.

Структура бизнес-плана:

1) Титульный лист: название и адрес фирмы; имена и адреса учредителей; суть предлагаемого проекта; стоимость проекта.

2) Резюме: основные положения предлагаемого проекта (не более одной страницы).

3) Анализ отрасли: текущая ситуация и тенденции ее развития; потенциальные конкуренты; предполагаемые потребители.

4) Сущность предлагаемого проекта: выпускаемая продукция; выполняемые работы и услуги; необходимые помещения и оборудование; требуемый административный и производственный персонал; сведения о самом предпринимателе и его партнерах.

5) Производственный план: содержание технологического и производственного процессов; предполагаемые субподрядчики и партнеры; стоимость основных производственных фондов; номенклатура и объем выпуска продукции; перечень применяемых материалов; поставщики сырья.

6) План маркетинга: предполагаемые цены на продукцию; возможные каналы сбыта; реклама продукции; прогноз новых видов изделий; целевые показатели.

7) Организационный план: форма собственности; сведения о партнерах (пайщиках); мера ответственности партнеров; состав руководящих органов; организационная структура фирмы; распределение обязанностей и функций.

8) Финансовый план: план доходов и расходов; денежные поступления и платежи; балансовый план; точка самоокупаемости; основные источники денежных средств; порядок использования доходов.

9) Оценка рисков: слабые стороны предприятия; вероятность появления новых технологий; альтернативные стратегии; надежность партнеров и поставщиков.

10) Приложения: перечень основных документов [13, с.181-182].

Основные показатели бизнес-плана с учетом специфики российской экономики:

- наименование инвестиционного проекта и его краткое описание;
- цель проекта и сроки его реализации;
- срок окупаемости инвестиций;
- ожидаемые результаты от реализации проекта (прирост производства продукции и прибыли, рост экспорта, повышение качественных характеристик);
- предполагаемая стоимость проекта (общая стоимость, в том числе привлечение средств из областного бюджета);
- предельно минимальный срок кредита;
- форма гарантии возврата ссуды (залог земли, недвижимость, оборудование, страховка);

- план инвестиций и срок возврата ссуды по месяцам года;
- основные рынки сбыта продукции и конкуренты;
- результаты реализации проекта (новые рабочие места, закупка технологии, оборудования);
- структура себестоимости по основным статьям расходов и т. д.

Наиболее полный учет динамики реализации проекта при подготовке и анализе бизнес-плана возможен с использованием специализированных компьютерных систем экономического и финансового моделирования, приспособленных для решения подобных задач. Правильный выбор и эффективное использование компьютерных программных продуктов позволяют значительно улучшить качество самих бизнес-планов. Кроме того, применение авторитетных, лицензированных систем укрепляет авторитет инициаторов проекта и повышает финансово-экономическую привлекательность последнего.

Выделим и рассмотрим информацию, необходимую для составления бизнес-плана:

1. Информация о спросе.

Перед тем как составлять бизнес-план, необходимо оценить спрос на товар (работы или услуги), который предлагается производить. Необходимо понять, что и кому будет продаваться и почему люди будут это покупать. Эта совокупность преимуществ включает в себя четыре элемента: характеристики самого продукта, его цену, поощрение спроса на данный продукт и место его реализации.

Отметим, что без хорошего понимания запросов покупателей (клиентов) нельзя оценить сильные и слабые стороны продукции или услуг. Необходимые данные можно получить, обратившись в фирму, специализирующуюся на маркетинговых исследованиях, а можно провести и собственные исследования. Источником информации могут стать публикации отраслевых ассоциаций, правительственные отчеты и статьи в научных журналах [4, с.275-277].

Данные о потенциальных размерах рынка могут обосновать те положения бизнес-плана, которые касаются маркетинга. Они должны включать информацию о фирмах-конкурентах, о торговой наценке, о рыночных трендах (тенденциях) и перспективах роста.

2. Производственная информация - включает определение производственных потребностей предприятия, зависящих от того, какую продукцию оно собирается выпускать. Большую часть необходимой информации можно получить у производителей аналогичной продукции.

При сборе производственной информации необходимо обратить внимание на следующие вопросы:

1) сырье и материалы: составить список всех видов сырья и материалов, установить название фирм-поставщиков, их адреса и ориентировочные цены;

2) производственные операции: необходимо установить перечень всех базовых операций по обработке и сборке, выяснить, нельзя ли поручить некоторые из них субподрядчикам, а если можно, то какие и кому;

3) трудовые ресурсы: составить перечень специальностей с указанием числа работников по каждой специальности, их заработной платы и выявить возможности подготовки таких специалистов;

4) оборудование: составить спецификацию всего необходимого оборудования и по каждой единице оборудования выяснить, можно ли взять его напрокат (арендовать) или нужно покупать;

5) помещения: определить потребность в производственных площадях, возможности аренды помещений, их покупки и т.д.

6) накладные расходы: расходы на покупку инструментов, спецодежды, канцелярских товаров, на оплату счетов за электроэнергию, водопровод и прочие муниципальные услуги, на заработную плату управленческого персонала и т.д.

3. Финансовая информация - необходима для всесторонней оценки финансовых аспектов деятельности предприятия. На основании этой

информации потенциальные инвесторы будут судить о рентабельности проекта, о том, сколько денег потребуется вложить в предприятие, чтобы поставить его на ноги и покрыть текущие расходы начального этапа и о том, каким образом можно получить необходимые средства (выпуск акций, займы и пр.).

Существуют три группы финансовых показателей, которые позволяют оценить жизнеспособность проекта:

- 1) прогноз доходов и расходов на первые три годы;
- 2) прогноз потока реальных денег (потока наличности) за тот же период;
- 3) балансовый отчет предприятия на текущий момент и прогноз состояния активов и пассивов предприятия на год вперед (балансовый отчет).

Прогноз расходов и доходов строится на основе данных об ожидаемом объеме спроса. Прогноз потока реальных денег должен показать способность предприятия своевременно оплачивать свои счета. Балансовый отчет характеризует финансовую ситуацию предприятия на конкретный момент. Он отражает активы (то, чем предприятие владеет), пассивы (его долг), и средства, вложенные владельцем предприятия и его партнерами.

Различные экономисты выделяют несколько разных структур бизнес – планов, однако все они имеют приблизительно одинаковое строение.[1]

1. Титульный лист. Титульный лист бизнес-плана является визитной карточкой бизнес-проекта и его разработчиков. Следовательно, содержит информацию не только по названию проекта, но и краткую аннотацию сути проекта и его роли в развитии стратегической зоны хозяйствования, выбранной руководством фирмы.

2. Резюме. В резюме должны быть отражены следующие основные моменты:

- возможности для бизнеса;
- привлекательность бизнеса;
- важность для предприятия и региона;

- необходимые финансовые ресурсы (собственные или заемные);
- срок окупаемости проекта;
- возможный срок возврата заемных средств;
- условия инвестирования;
- ожидаемая прибыль и ее распределение и т.д.

3. Описание вида деятельности, продукции (работы или услуги).

Решение о том, каким видом коммерческой деятельности заняться (торговлей, промышленностью или сферой услуг), что она будет из себя представлять в течение ближайших пяти лет - самое важное решение, которое предстоит принять. Всякий бизнес предполагает занятие несколькими видами деятельности. В связи с этим центральным становится вопрос об основном роде занятий.

4. План маркетинга. Анализ будущего рынка сбыта - это один из важнейших этапов подготовки бизнес-плана.

5. Производственный план. Раздел содержит следующую информацию:

- место производства товаров;
- необходимые производственные мощности и их увеличение по годам;
- закупка сырья, материалов и компонентов; репутация фирм-поставщиков, опыт работы с ними;
- производственная кооперация - с кем и на каких условиях;
- необходимое оборудование; фирмы-поставщики оборудования;
- схема производственных потоков на предприятии;
- контроль качества продукции - на каких стадиях и с помощью каких методов;
- уровень издержек производства и их динамика;
- затраты на утилизацию отходов и защиту окружающей среды.

6. Организационный план. На основании этого раздела потенциальный инвестор должен получить представление о том, кто именно будет

осуществлять руководство фирмой, и каким образом, будут складываться отношения между членами руководства и с коллективом на практике.

7. Страхование рисков. Следует учитывать, как минимум, следующие виды рисков:

- производственные, связанные с различными нарушениями в производственном процессе или процессе поставок сырья, материалов и комплектующих;
- коммерческие, связанные с реализацией продукции на рынке не в полном объеме;
- финансовые риски, которые вызываются инфляционными процессами, неплатежами, колебаниями валютных курсов и т.п.;
- риски, связанные с форс – мажорными обстоятельствами, которые могут быть вызваны непредвиденными обстоятельствами (от смены политического курса до стихийных бедствий);

8. Финансовый план. Финансовый план содержит обоснование движения денежных потоков по кварталам и годам реализации бизнес-проекта. Данные финансового плана являются основой расчетов эффективности проектируемых инвестиций.

Особое место в финансовом плане следует уделить расчету безубыточности и запаса финансовой прочности. Запас финансовой прочности представляет собой разницу объема продаж анализируемого года и объема точки безубыточности.

ПРОЕКТНО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 БИЗНЕС-ПЛАН ПО СОЗДАНИЮ ФИТНЕС-ЦЕНТРА

2.1 Анализ развития рынка фитнес-услуг в г. Саяногорск

Саяногорск - небольшой город республики Хакасии, расположенный на реке Енисей, в 80 километрах от столицы республики. Площадь населенного пункта составляет 19 квадратных километров. По одной версии деревня на месте современного города была основана крестьянами Соломатовыми в 1830 году. По второй версии населенный пункт был основан по указу Петра Первого.

В 1963-м году в этих местах началось строительство Саяно-Шушенской ГЭС. А спустя два года неподалеку был образован рабочий поселок. В 1968-м в поселке начался бурный рост жилого строительства. Были построены новые пятиэтажные дома, производственная инфраструктура, социально-культурные объекты.

В 1970-х годах в Саяногорске начало функционировать предприятие "Саянмрамор". Благодаря строительству местной ГЭС появились поселки Черёмушки и Означенное, которые в 1975 году вошли в состав объединенного города Саяногорска.

Город официально разделен на несколько микрорайонов: Енисейский, Южный, Заводской, Ленинградский, Комсомольский, Советский, Центральный, Интернациональный. Промышленные предприятия: два алюминиевых завод, производство алиминиевой фолги и упаковки, молочный завод, предприятие промышленного железнодорожного транспорта, несколько строительных компаний, Саяно-Шушенская ГЭС, Майнская ГЭС.

В Саяногорске преобладает умеренно-континентальный климат. Зимы умеренно холодные и длительные. Лето прохладное и недолгое. Самый теплый месяц Июль - средняя температура 18,6 градусов, самый холодный месяц Январь - средняя температура - 17 градусов.

Среднее годовое количество осадков составляет 386 мм. Общая численность жителей на 2016 год составила 48,3 тысяч человек. На январь 2016 по числу жителей Саяногорск занимал 334 место из 1112 городов РФ.

Достопримечательности Саяногорска

1. Саяно-Шушенское водохранилище - этот искусственный водоём начал заполняться в начале 1980-х годов. Длина водохранилища составляет 312 километров. Спустя время водохранилище стало излюбленным местом отдыха близлежащих городов.

2. Саяно-Шушенская ГЭС - это уникальное гидротехническое сооружение было основано в 1961 году. Габаритные размеры плотины ГЭС впечатляют: длина - 1074 метра, радиус - 600 метров, высота - 245 метров. Летом 2009 года на ГЭС произошла серьезная авария. Спустя пять лет ГЭС была восстановлена и заработала на полную мощность.

3. Краеведческий музей - это культурное учреждение было открыто в 1999 году. В наши дни фонд музея состоит из более чем 28 тысяч предметов. В 2015 году это учреждение стало музеем года на территории Южной Сибири.

В городе функционируют две железнодорожные станции, с которых осуществляются грузовые перевозки. В Саяногорске имеется один маршрут железнодорожного дизельного поезда между городом и алюминиевым заводом.

Следует отметить, что российский рынок фитнес услуг стал развиваться с сегмента клубов среднего класса. С периода 2013 по 2017 год появилось очень большое количество клубов позиционируемых как клубы среднего класса, так как большое количество игроков прислушались к мнению экспертов, которые утверждали, что именно этот сегмент наиболее перспективен и стали активно вкладывать средства. Безусловно, это увеличило процент людей посещающих фитнес клубы.

В связи с тем, что в последнее время в России под влиянием различных социальных и культурных факторов отношение общественности к спорту и

здоровью кардинально изменилось в лучшую сторону, в фитнес-индустрии произошел скачок. Пропаганда здорового образа жизни, которая более активно ведется в США, приводит к тому, что люди все больше и больше начинают задумываться о секретах долголетия и о создании здорового, подтянутого тела. Для удовлетворения этих эстетических, моральных и социальных потребностей общество прибегает к услугам фитнес-центров. Научные данные подтверждают, что занятия спортом позволяют значительно увеличить производительность труда населения. Резкий скачок в развитии фитнес-услуг также связан с повышением платежеспособности населения, что позволяет обеспокоенным своим здоровьем клиентам посещать фитнес-центры или покупать абонементы в фитнес-залы.

Фитнес-клуб - заведение, предоставляющее клиенту такие услуги, как спортивный зал, бассейн, зону для кардио-нагрузок, залы для групповых занятий, танцевальные программы. Также фитнес-клуб может предоставить своему клиенту инструктора, в обязанности которого входит составление индивидуальной программы оздоровления и укрепления организма. Также некоторые фитнес-клубы включают в себя дополнительные услуги (массажа, салон красоты, баня и сауна). Все вышеперечисленное в совокупности представляет собой фитнес-услуги.

Лидером в борьбе за здоровое и спортивное тело является США, где фитнесом занимается более 45 млн. человек. В России данная сфера недостаточно развита, но тем не менее по данным на 2017 год услугами фитнес-клубов пользуется уже около 3 миллионов человек.

Объем российского фитнес-рынка составляет приблизительно 1 % от общемирового рынка (объем рынка России - более 1 млрд. долл.) и, в основном, он сосредоточен в Москве и Санкт-Петербурге, так как в регионах фитнес-услугами практически не пользуются.

Первые российские фитнес-центры открылись в середине 90-х годов и развивались стремительно до 2008 года, когда в стране произошел экономический кризис. Однако позже, с посткризисным восстановлением

экономики и под влиянием растущего спроса на данный вид услуг, фитнес-индустрия продолжила свое развитие.

Сегодня услуги фитнес-клубов уже находятся в стадии активного развития и пользуются наибольшим спросом среди спортивных развлечений и видов спорта по оздоровлению после плавания (см. рисунок 2.1). Фитнес-услуги составляют 22 % всего спроса на оздоровительные услуги. Из рисунка видно, что остальные виды услуг по поддержанию здоровья составляет небольшой процент, что является очередным подтверждением того, что данная отрасль является востребованной и крайне перспективной в России (в том числе в регионах, так как на данный момент акцент сделан только на несколько самых больших городов).

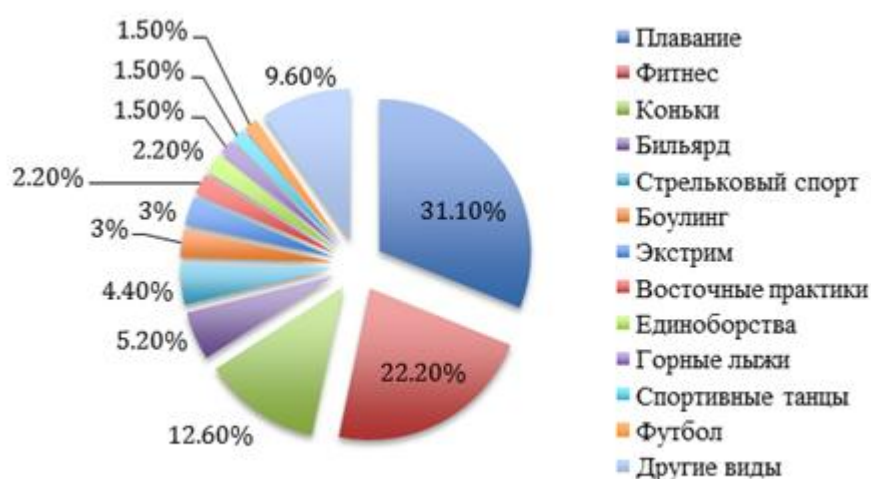


Рисунок 2.1 – Спрос на оздоровительные услуги в 2017 году (% от потенциальных клиентов)

Благодаря тому, что многие придерживаются мнения о пользе и выгоде вложения денежных средств в здоровье, в стране стало появляться все больше фитнес-клубов, стала активнее осуществляться региональная экспансия и расширение списка предоставляемых услуг; разрабатываются индивидуальные программы, которые включают в себя элементы различных

видов спорта: аэробики, борьбы, калланетики, упражнений на тренажерах. Так же произошло внедрение новых программ и методик, которые ориентированы на конкретную категорию клиентов: женщин, супружеских пар, пожилых людей, детей. На основе исследований, проведенных Ассоциацией профессионалов фитнеса, в последние годы фитнес-индустрия в России стабильно растет в среднем на 20 % в год.

Кроме того, существуют сезонные колебания. Например, с приходом весны люди, как женщины, так и мужчины, начинают заботиться о своем внешнем виде, о своем теле и ставят перед собой задачи подтянуться к пляжному сезону. В связи с этим увеличивается и спрос на услуги фитнес-центров. Однако в последние годы число постоянных клиентов (тех, кто занимается фитнесом и в течение года) тоже активно растет.

Граждане России теперь, имея возможность путешествовать по миру, набираются опыта за рубежом и извлекают наиболее полезные и эффективные примеры поддержания здоровья. К числу таких примеров относятся и услуги, предоставляемые фитнес-центрами. Ни для кого не секрет, что за границей данная отрасль развивается намного более длительный период, чем в России, и они уже давно функционируют и набирают обороты в сфере фитнес-бизнеса.

Характерной особенностью российского рынка фитнес-услуг является широкое распространение фитнес-сетей, в том числе и по франчайзингу (франшизы, как российских фитнес-клубов, так и крупнейших мировых центров, таких как Gold's Gym и World Gym). Однако на определенной стадии развития клуба возможен его выход из франчайзинговой программы и создание им собственной торговой марки.

Данная индустрия в России изначально позиционировалась не вполне верно (хотя имеет огромный потенциал, ведь пока у нас фитнесом занимается всего 2 % населения, когда в США - 14,1 %, в Великобритании – 6 %), так как акцент делался на создании фитнес-залов класса премиум (годовой абонемент более 45 тыс. руб.), что мешало людям со средним достатком

посещать подобные заведения. В итоге, в регионах Российской Федерации данная отрасль является невостребованной. Сегмент клубов для среднего класса (годовой абонемент 30-45 тыс. руб.) пока остается достаточно свободным, но становится все более привлекательным для инвесторов из премиум-класса, которые стремятся расширить бизнес и повысить доходность. С помощью расширения границ бизнеса фитнес-операторы выходят на средний сегмент с целью получения новой целевой аудитории.

В Москве, где на данный момент уже функционирует более 500 фитнес-клубов, 45-50 % приходится на премиум-класс, так как в России такую роскошь, как годовой абонемент (даже в силу менталитета), могут себе позволить только люди с высоким достатком. Средний класс жителей страны не привыкли принимать как должное регулярные фитнес-тренировки и уход за собой, в то время, как в Европе и Америке каждый гражданин со средним доходом имеет возможность заниматься и также богатый ассортимент фитнес-услуг.

Если же рассматривать отдельно фитнес услуги, то тут тоже у клиентов, как потенциальных, так и настоящих, имеются предпочтения по поводу того, что должно быть в их фитнес-клубе. Для стандартных фитнес-центров наиболее часто используемыми услугами являются тренажерный зал и бассейн, затем солярий и сауна, а групповые занятия и прочие дополнительные услуги уходят на задний план.



Рисунок 2.2 – Рейтинг услуг фитнес-клуба в 2017 году (% от клиентов фитнес-клубов Москвы)

Однако многочисленные исследования (РБК, Ромир, INFOLine) по определению основной целевой аудитории показывают, что в большинстве случаев женщины приходят тренироваться в фитнес-клубы в большем количестве и намного чаще, чем мужчины, и приоритеты у женщин расставлены немного иначе. В связи с этим фактом идея открытия специализированного женского фитнес-клуба имеет для предпринимателей большой потенциал.

В основном клиентами подобных заведений являются люди от 20 до 30 лет, однако в последнее время появилась тенденция роста количества клиентов именно в более зрелом возрасте. Сегодня очень популярным стала фитнес-индустрия, потому что по зарубежному опыту мы видим на сколько человек лучше и здоровее себя чувствует, имея постоянные тренировки, соответственно и хорошую физическую форму.

Учитывая потребности современного человека и образ его жизни, наибольший успех имеют фитнес-клубы, предоставляющие широкий спектр услуг для различных категорий граждан. Например, предоставление возможности для занятия фитнесом всей семьей, создание фитнес-залов исключительно для женской аудитории, создание индивидуальных программ

тренировок, наличие усовершенствованного оборудования и высококвалифицированного персонала и так далее. На данный момент уже даже разрабатываются и вводятся в расписания фитнес-центров такие тренировки как «программы 50+», что определенно обеспечивает клубам дополнительную привлекательность.

Необходимо отметить, что в данной отрасли очень важным фактором является продвижение. Именно благодаря грамотной работе маркетологов, фирма может приобрести популярность и позитивный имидж.

Анализируя данные фитнес индустрии г.Саяногорск можно сделать следующий вывод, что индустрия фитнеса находится в стадии роста. В последние годы фитнес-индустрия в г.Саяногорск стабильно растет в среднем на 20 % в год, открываются новые клубы. Специалисты разрабатывают индивидуальные программы, включающие элементы различных видов фитнеса: аэробики, борьбы, упражнений на тренажерах – для достижения оптимальной нагрузки и наилучшего результата.

В наше время посещение спортивных центров стало уже признаком хорошего тона. По мнению респондентов г.Саяногорск, последние 2 года степень наполнения рынка в категории «Премиум» и «Люкс» составляет около 90 %, в категории «Средний класс» и «Эконом» заполнение составляет лишь 40 %. Наилучшие перспективы имеют клубы, предоставляющие широкие возможности для семейного фитнеса, предлагая клиентам широкий спектр сопутствующих услуг, новые групповые и индивидуальные программы, эксклюзивные разработки и оборудование, соответствующее мировым стандартам.

Широкое распространение в г.Саяногорск и прилегающих центрах создают фитнес - сети, в том числе по франчайзингу. Однако на определенной стадии развития клуба возможен его выход из франчайзинговой программы и создание собственной торговой марки.

Сегмент клубов для среднего класса пока достаточно свободен, но становится все более привлекательным для инвесторов из премиум - класса с

точки зрения расширения бизнеса и повышения его доходности. Расширяя границы бизнеса, фитнес - операторы выходят на средний сегмент с целью получения новой целевой аудитории.

В г. Саяногорск крупными фитнес-клубами являются:

- спортивный клуб «Titan Gym» - интернациональный микрорайон, д.15, Лицей №7;
- физкультурно-оздоровительный комплекс «РУСАЛ» - Центральный микрорайон, д.9а;
- физкультурно-спортивный комплекс «Черемушки» - пгт. Черемушки, д.27.

А так же не большие фитнес залы в разных частях города.

Для анализа фитнес-индустрии в г.Саяногорск, был проведен опрос жителей города (количество респондентов – 50 человек). Были выявлены взгляды респондентов на фитнес-клубы. В результате, были использован один из инструментов исследования – опрос потребителей.

По проведенному опросу было выявлено, что женщины в четыре раза чаще мужчин увлекаются фитнесом. Среди женщин 71 % считает фитнес наиболее подходящим занятием, а вот среди мужчин доля приверженцев фитнеса не превышает 40 %.

Среди возрастных групп, наиболее активной частью клиентов фитнеса является группа 20-29 лет. Одновременно с этим, сегодня формируется потребитель фитнес - услуг старшей возрастной группы. На клиентов старше 40 лет приходится 13,2 %.

Дальнейшее общественное развитие фитнес - культуры в ближайшие 10 лет потребует от фитнес - клубов разработки специальных программ для тех, "кому за 50".

Наибольшее количество потребителей фитнес - услуг посещают эти заведения для поддержания хорошей физической формы; около половины потребителей отметили избавление от негативной энергии и поддержание

здоровья, примерно каждый четвертый посетитель в фитнес - центре отдыхает или обретает гармонию души и тела.

Рассматривая социальный статус потребителей фитнес - услуг, респонденты выделили, что среди посетителей наибольшую долю составляют менеджеры среднего или низшего звена (30,1 %) и квалифицированных специалистов, занятых умственным трудом (30,0 %). Меньшей популярностью услуги фитнес - клубов пользуются среди рабочих, представителей технического или обслуживающего персонала (0,8 %), и представителей творческой профессии (1,6 %).



Рисунок 2.3 - Мотивы посетителей фитнес - центров, %

Опрошенные выделили следующее: предпочитают посещать тренажерный зал – такой ответ дали почти 60 % респондентов, аэробика или шейпинг востребована 56 % посетителей, сауна или баня – 50 %, на массаж в фитнес - клубы предпочитают ходить 41 % посетителей, что представлено на рисунке 2.4.

Эксперты отмечают, что меньшим спросом пользуются услуги солярия и косметологические услуги, кроме этого, потребители реже пользуются, вело - и кардиотренажерами. Это может объясняться слабым развитием данных видов услуг в фитнес - клубах.

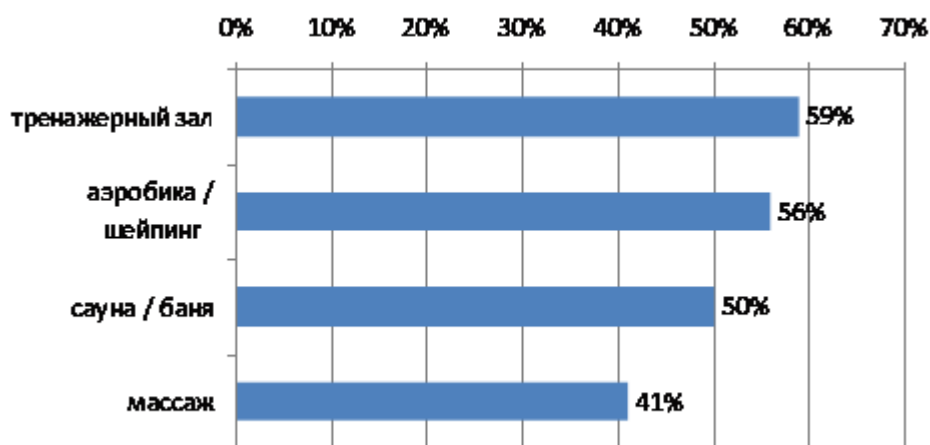


Рисунок 2.4 – Наиболее востребованные услуги фитнес - клубов, %

Среди наиболее важных характеристик клуба, влияющих на выбор потребителя, по данным респондентов, следует отметить возможность заниматься в любое удобное время; профессионализм инструктора; современное оборудование; внимательное отношение персонала клуба к клиентам; комфорт и уют в помещениях клуба; месторасположение клуба; стоимость услуг.

В следующем пункте работы проведем анализ рынка спортивной индустрии в г.Саяногорск и выделим основных конкурентов в данной области.

2.2 Анализ основных конкурентов

В таблице 2.1 нами был проведен анализ и дана оценка конкурентов реализующих фитнес-услуги. Основными конкурентами для анализа были выбраны три крупных спортивных клуба: «Titan», «РУСАЛ», «Черемушки», так же не большой фитнес-центр «Русич».

Таблица 2.1 – Анализ и оценка конкурентов

Характеристика конкурентов	Основные конкуренты			
	СК «Titan»	ФОК «РУСАЛ»	ФОК «Черемушки»	ООО «Русич»
1. Занимаемая доля рынка, %	25	20	15	12
2. Уровень цены	Высокая	Высокая	Высокая	Высокая
3. Финансовое положение (рентабельность)	12-19 %	12-16 %	13-15 %	12-15 %
4. Уровень технологии	Высокий	Средний	Средний	Средний
5. Качество услуг	Высокое	Высокое	Высокое	Высокое
6. Расходы на рекламу	Минимальные	Минимальные	Минимальные	Минимальные
7. Привлекательность внешнего вида залов	Нормальная	Нормальная	Нормальная	Нормальная
8. Время деятельности предприятия, лет	8	8	6	8

На основании данных таблицы 2.1 можно сделать вывод, что выделенные конкуренты в общей сумме занимают долю рынка на 72 %. Остальные 28 % не большие тренажерные залы, которые не являются конкурентами открывающемуся клубу.

Учитывая сложившуюся ситуацию на рынке и уровень спроса на оздоровительные услуги можно с уверенностью утверждать, что деятельность создаваемого фитнес-центра на данном направлении будет

успешна. Предприятие планирует в первый год деятельности занять приблизительно 9 % рынка, а в перспективе поднять данную величину до 10-15 %.

Выделим ряд сдерживающих факторов, влияющих на развитие фитнес - услуг. В первую очередь, среди таких факторов следует отметить высокую стоимость: в качестве инвестиционных вложений для открытия нового клуба требуется в среднем около 4 млн. руб.

Еще одним таким фактором является отсутствие льготных условий по налогообложению. Это оплата аренды помещений, закупки оборудования, внедрение технологий и образовательного процесса. Сдерживающим фактором является также высокий процент на кредит, что ведет к повышению цены клубной карты и снижению срока окупаемости клуба. Фитнес - проекты подвержены наибольшему финансовому риску из-за просчетов в управлении и отсутствия оператора по ведению фитнес - бизнеса.

2.3 Планирование производства

Желание людей быть здоровыми и красивыми не зависит ни от финансового состояния самого человека, ни от экономического положения страны. Именно поэтому, даже во время кризиса, идея открыть свой фитнес-клуб является хорошей, не смотря ни на переполненную нишу, ни на трудоемкий процесс, требующий больших инвестиций и нелегкого труда.

Фитнес-зал – место с самой широкой целевой аудиторией. Здесь под одной крышей могут спокойно заниматься как молодые юноши и девушки, так и люди более старшего возраста. В зал ходят и те, кто только начал заботиться о состоянии своего тела и здоровья, а также те, кто, уже имея хорошую физическую форму, стремится ее поддержать.

Именно поэтому открытие фитнес-центра является выигрышным стартапом, и при должной постановке концепции, можно обеспечить приток

большого количества платежеспособных клиентов. Таким образом, в пользу открытия фитнес-клуба говорят такие факторы, как: отсутствие феномена сезонности; стабильно высокий потенциальный спрос на предоставляемые услуги; возможность расширять спектр предоставляемых услуг; относительно быстрая окупаемость; высокий уровень рентабельности; возможность привлечь постоянных клиентов; простая организация работы и рабочего пространства.

Однако, существует и несколько отрицательных моментов. Прежде всего, открытие зала потребует достаточно больших финансовых инвестиций, а конкуренцию ему будут составлять немалое количество подобных заведений (фитнес-центров, тренажерных залов, бассейнов и салонов). Однако, при должной организации, можно рассчитывать, что открытый бизнес не только окупит себя, но и принесет существенную прибыль.

Для ведения бизнеса наиболее подходит организационная форма в виде индивидуального предпринимательства или в виде общества с ограниченной ответственностью (их проще зарегистрировать, несложно управлять, есть возможность выбрать систему налогообложения). Разумеется, можно создать и акционерное общество, но это потребует больших усилий (как организационно, так и по времени).

Данный бизнес-план представляет собой проект создания фитнес-центра в г.Саяногорск.

Для определения затрат на открытие бизнеса, необходимо знать требуемый объем денежных средств, который представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Затраты, для открытия бизнеса

Наименование затрат	Сумма, руб.
Аренда помещения (сроком на 1 год)	240 000
Затраты на рекламу	2 500
Затраты на регистрацию предприятия	6 000
Покупка оборудования	430 000

Продолжение таблицы 2.2 - Затраты, для открытия бизнеса

Наименование затрат	Сумма, руб.
Итого:	678 500

На основании данных проведенного анализа табл. 2.2 , для открытия бизнеса нам потребуется не более 1 540 тыс. руб. Для финансирования бизнеса будут использоваться собственные и заемные средства.

Реализация данного проекта способствует созданию дополнительных рабочих мест. Главной стратегией предприятия является - стратегия проникновения (внедрения) на рынок. Для привлечения максимального числа потребителей предприятие устанавливает низкую цену и представляет широкий спектр услуг. Это дает ему возможность привлечь максимальное число покупателей и способствует завоеванию рынка. Далее для увеличения прибыли необходимо расширить свой бизнес.

Целью деятельности фитнес-центра является повышение качества проведения и реализации городских программ физкультурно-массовой направленности, осуществление социально-экономических, спортивно-оздоровительных проектов, ориентированных на массовое оздоровление детей, подростков и взрослого населения, занятий учащихся спортивных и общеобразовательных школ, табл 2.3.

Таблица 2.3 – Swot- анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - Монополист на рынке услуг в данном районе; - Небольшие первоначальные вложения; - Месторасположение; - Широкий спектр услуг; - Сжатые сроки выполнения; - Цены на услуги; - Маркетинговая политика; - Новейшее оборудование; 	<ul style="list-style-type: none"> - Текучесть кадров; - Ограниченность рынка сбыта для данных услуг; - Доход населения; - Возможная недостаточность финансовых ресурсов

Продолжение таблицы 2.3 – Swot- анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - Индивидуальный подход; - Профессионализм сотрудников. 	
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Совершенствование системы оказания услуг; - Повышение качества выполняемых услуг; - Покупка новейших безопасных спортивных тренажеров - Сотрудничество с ведущими инструкторами республики Хакасия; - Увеличение потребителей - сотрудничество с предпринимателями; - Расширение предоставляемых услуг. <p>Исходя из того, что в данном районе города, ФОК будет единственным спортивным учреждением по предоставлению данных услуг, агрессивная политика цен может привлечь сотрудников антимонопольной службы, что негативно скажется на деятельности предприятия. Таким образом, основной идеей стратегии ценообразования фирмы в области установления цен на услуги ФОК является постепенное снижение цен на основании накопительных скидок постоянным клиентам. Такая стратегия будет способствовать привлечению постоянных клиентов, как за счет скидок, так и за счет высокого качества обслуживания покупателей.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Увеличение конкуренции - открытие новых спортивных залов другими предпринимателями; - Высокие затраты на рекламу; - Снижение спроса на услуги; - Увеличение стоимости арендной платы и коммунальных услуг, что повлечёт за собой увеличение затрат и сокращение прибыли. <p>Высокое качество услуг, индивидуальный подход к клиенту, увеличение положительного имиджа компании позволят завоевать доверие среди потребителей данной услуги, а также успеть за ростом рынка. Четкая стратегия предприятия позволит использовать все имеющиеся возможности. Хорошо организованная система сбыта, и наличие собственного новейшего оборудования позволяют увеличить объемы сбыта услуг. Постоянный мониторинг потребностей потребителей поможет лучше сформировать стратегию деятельности предприятия.</p>

Назначение фитнес-центра - проведение полноценных учебно-тренировочных занятий, в том числе для маломобильных групп населения, по различным спортивным дисциплинам.

Потенциальными клиентами заведения будут молодые мужчины и женщины в возрасте от 18 до 35 лет. При грамотном подходе возрастной диапазон может быть расширен. Например, могут быть детские группы фитнеса, а тренажерный зал посещают и мужчины старше 50 лет. В группах аэробики и йоги хороший тренер может проводить занятия для женщин, которым уже за 50 лет. Как раз эти возрастные категории испытывают недостаток в спортивных заведениях. Все клиенты - люди среднего достатка.

Конкурентами являются раскрученные клубы, о наличии которых всем известно в районе, где предполагается функционирование проекта. Выиграть конкуренцию с ними можно за счет профессионального персонала и более низкой стоимости услуг.

Необходимо обратить внимание на услуги семейного фитнеса и тренировок для беременных. Такие услуги не очень развиты, поэтому можно стать первым. Одновременно с этим в зал привлекается не один клиент, а несколько.

Стандартный список услуг клуба состоит из:

- тренажерного зала;
- зала для шейпинга и фитнеса;
- зала для аэробики.

Кроме того, при любой целевой аудитории и ценовой политике, должны существовать особые постоянные наборы услуг, являющиеся стандартными:

- разовая возможность самостоятельных тренировок;
- тренировки по абонементу, носящие систематический характер;
- разовые тренировки под наблюдением тренера;
- различные программы: аэробика, йога, степ, шейпинг и др.

Данная программа-минимум характерна для всех типов фитнес-клубов, однако, при возможности можно расширить и ассортимент предоставляемых услуг, добавив ко всему прочему:

- сауну;
- спа и массаж;
- солярий;
- бар или кафе со специальным питанием;
- салон красоты или услуги маникюра, педикюра, парикмахера.

При стартапе вполне возможно начать со стандартного набора услуг, добавив дополнительные по мере раскрутки бизнеса.

Акцент в проекте делается на предоставлении услуг тренажерного зала, который пользуется самым большим спросом среди потенциальных клиентов.

Работать клуб будет ежедневно с 9:00 до 21:00, что составляет 84 часа в неделю. Посещаемость клуба несильно зависит от сезона, но летом клиентов становится меньше, хуже с посещаемостью и в декабре.

Выбирать помещение для зала нужно из расчета, что на каждого клиента спортивного зала должно быть не меньше 6 м², а для зала фитнеса - не меньше 2-3 м². Помещение должно быть коммерческим, выбрать его можно либо в центре города, либо в спальном районе. Договор аренды нужно заключать на срок 3-5 лет.

Расчет площади помещения строится на том, что группы фитнеса будут в среднем 15 человек. Для них понадобится зал в 30-45 м². В тренажерном зале одновременно будут заниматься 15 человек, для которых понадобится 90 м². Две раздевалки - мужская и женская - должны быть площадью в 25 м² каждая, а на ресепшен и коридоры уйдет еще 50 м². Общая площадь фитнес-клуба составляет 220-235 м².

Тренажерный зал оснащен новейшим напольным покрытием, спортивным оборудованием и инвентарем.

В зале есть холл с местами для ожидания, фены, гардероб, раздевалки (мужская и женская). В раздевалках шкафчики для взрослых и детей, зеркала, туалеты, душевые.

Для экстренной помощи имеется медпункт, укомплектованный необходимым оборудованием и медикаментами. В медицинском кабинете можно получить квалифицированную медицинскую помощь, для этого имеется вся необходимая аппаратура: дефибриллятор, аппарат ЭКГ, стерилизатор инструментов, бактерицидная камера для хранения стерильных инструментов, ультрафиолетовая бактерицидная лампа. В кабинете ведется ежедневный контроль учета санитарного состояния кабинета, а также всего сооружения.

Клиентам, а также льготным категориям до и после тренировки проводится медицинский осмотр: взвешивание, измерение АД и пульса, осмотр кожных покровов.

Для экстренной эвакуации людей имеется главный выход и запасные. Сооружение оборудовано пандусом для обеспечения возможности занятий с инвалидами.

Наружные стены выполняются из стальных многослойных панелей (сэндвич) заводского изготовления с окраской в заводских условиях. Внешняя и внутренняя отделка здания выполнена высококачественными современными материалами, отвечающими санитарным и противопожарным требованиям, предъявляемым к помещениям данного типа. Система жизнеобеспечения имеет два режима — автоматический и ручной. Вентиляция приточно-вытяжная. Оборудование находится в отдельных помещениях, недоступных посторонним лицам.

Платные услуги юридическим лицам предоставляются на договорной основе. Физическим лицам платные услуги оказываются на разовой и абонементной основе. В стоимость услуг фитнес-центра входит право пользоваться специальными зонами для тренировок (универсальный спортивный зал, зоны для настольного тенниса), указанными в абонементе или разовом пропуске, а также любыми вспомогательными зонами (душевые, раздевалочные комнаты, туалеты, подсобные помещения, предназначенные для посетителей). Проход в специализированные зоны осуществляется через дежурного администратора.

Клиент имеет право находиться на территории специализированных зон фитнес-центра в течение 15 минут до начала занятия, во время занятия и в течение 15 минут после окончания занятия. В остальных зонах (фойе, вестибюль) посетитель может находиться неограниченное время. В случае нахождения посетителя в специализированных зонах свыше 15 минут после окончания занятия в абонементе отмечается ещё одно занятие. Занятия проводятся только в дни и часы, указанные в пропуске или абонементе.

Оформление разового пропуска осуществляется в кассе при предъявлении документов, удостоверяющих личность, и фотографии небольшого формата (для абонеента). После оформления пропуска или абонеента в кассе клиент получает у дежурного администратора (в обмен на пропуск или абонемент) ключ от шкафчика в раздевалке и при необходимости ключ от сейфа для хранения ценных вещей.

При разовом пользовании физкультурно-оздоровительными услугами ключ от шкафчика раздевалки выдается при условии внесения залога в размере утери ключа согласно прейскуранту. После окончания занятий ключ от шкафчика раздевалки и сейфа сдается администратору. Администратор возвращает клиенту абонемент и залог

Групповые занятия проводятся по расписанию, в летний период времени расписание сокращается по причине спада спроса на физкультурно-оздоровительные услуги.

Основными факторами качества предоставления услуг, на которые обращается внимание при их реализации, являются:

- укомплектованность спортивным оборудованием;
- хорошее техническое состояние зала;
- высокая квалификация инструкторов.

В рамках реализации маркетингового плана осуществляет ряд функций: сбор, анализ и предоставление необходимой информации о физкультурно-оздоровительных услугах; продвижение и распространение в рекламных и пропагандистских целях информации относительно предлагаемых физкультурно-оздоровительных услуг; поиск предполагаемых клиентов и установление с ними соответствующих контактов; формирование и приспособление предложения к потребностям клиентуры, включая оказание дополнительных услуг.

Если уровень посещаемости тренажерного зала предполагается выше, например, 25-30 человек, то площадь помещения вырастет до 280-315 м².

Нужно внести расчет ожидаемого дохода в готовый бизнес-план, фитнес-клуб по которому будет предоставлять следующие услуги:

- тренажерный зал на протяжении 84 часов в неделю;
- аэробику и степ-аэробику (7 групп) - 20 часов в неделю;
- силовые тренировки в фитнес-зале (5 групп) - 10 часов в неделю;
- йогу (5 групп) - 10 часов в неделю;
- танцевальные классы (5 групп) - 15 часов в неделю.

Занятия в зале фитнеса в основном выполняются в послеобеденное время. В утренние часы эти группы заполняются слабо, но это время тоже можно использовать. Оно пользуется популярностью домохозяйками и офисными сотрудниками, которые занимаются перед работой или во время перерыва.

Посещать тренажерный зал смогут 150 человек в месяц. Средняя стоимость месячного абонемента 1,5 т.р. Средняя наполняемость каждой из групп в зале фитнеса составляет 10 человек. С учетом всех групп, а их 22, ожидаемое количество посетителей - $22 \times 10 = 220$ человек. Стоимость абонемента 2 т.р.

Итого, ожидаемый доход составляет:

- от тренажерного зала - $1,5 \times 150 = 225$ т.р.;
- от зала фитнеса - $2 \times 220 = 440$ т.р.

Общий ожидаемый доход составляет 665 т.р.

Арендуемое помещение требует ремонта перед тем, как открыть фитнес-клуб. В ремонтные работы входит:

- приведение залов в надлежащий вид;
- установка зеркал в залах;
- проведение надлежащего освещения;
- установка душевых кабинок и кондиционеров.

На это уйдет до 1 млн руб. Далее необходимо закупить оборудование. Основные затраты понадобятся на тренажерный зал, но для зала фитнеса

нужно предусмотреть степ-платформы, фитболы, коврики, легкие гантели. Это еще 800-900 тыс. руб.

На мебель нужно предусмотреть еще 70 тыс.руб., на которые придется купить:

- стол;
- стулья;
- скамейки;
- стойку для ресепшена;
- кресла для посетителей;
- шкафчики в раздевалку.

Из техники нужно закупить:

- музыкальные центры - 2 шт.;
- ноутбук - 1 шт.;
- принтер - 1 шт.;
- кассовый аппарат - 1 шт.;
- холодильник - 1 шт.

В данном пункте работы расписаны необходимое оборудование и мебель для открытия фитнес-центра. В следующем пункте работы разработаем маркетинговые мероприятия

2.4 План маркетинговой деятельности

В плановом периоде предполагается постепенное повышение качества предоставляемых физкультурно-оздоровительных услуг в целях достижения показателей загрузки залов и повышения его репутации на рынке услуг спортивной направленности.

Таблица 2.4 – Маркетинговые мероприятия

Показатель	1 планируемый год	2 планируемый год	3 планируемый год
Цели	Повышение объема продаж (руб.) на 9,48 % по сравнению с предыдущим годом	Повышение объема продаж (руб.) на 17,39 % по сравнению с предыдущим годом	Повышение объема продаж (руб.) на 14,14 % по сравнению с предыдущим годом
Маркетинговые мероприятия	1. Продвижение (реклама) услуг. 2. Поддержание положительной репутации. 3. Исследование и анализ предпочтений потребителя. 4. Повышение качества предоставляемых услуг	1. Повышение качества предоставляемых услуг. 2. Продвижение (реклама) услуг. 3. Поддержание положительной репутации. 4. Исследование и анализ предпочтений потребителя	1. Организация предоставления дополнительных услуг в соответствии с потребностями граждан. 2. Повышение качества предоставляемых услуг. 3. Продвижение (реклама) услуг. 4. Поддержание положительной репутации 5. Исследование и анализ предпочтений потребителя
Инструменты продвижения услуг	1. Наружная реклама. 2. Ежедневные газеты. 3. Телевидение. 4. Интернет	1. Наружная реклама. 2. Ежедневные газеты. 3. Телевидение. 4. Интернет	1. Наружная реклама. 2. Ежедневные газеты. 3. Телевидение 4. Интернет
Затраты на маркетинг, % от выручки	2,23	2,16	2,14

Нами были выделены основные цели открывающегося клуба, процент повышения объемов продаж запланирован в соответствии с анализом выше стоящих конкурентов.

Основные принципы маркетинговой работы фитнес-центра:

1) реализация услуг физкультурно-спортивной направленности должна соответствовать потребностям потенциальных пользователей, рыночной ситуации и возможностям;

2) полное удовлетворение потребностей пользователей и соответствие современному техническому уровню;

3) присутствие на момент наиболее эффективно возможной реализации услуг;

4) постоянное совершенствование реализуемых услуг физкультурно-спортивной направленности;

5) единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос. В среднесрочном периоде планируется активно использовать инструменты рекламы, пропаганды и стимулирования сбыта физкультурно-оздоровительных и дополнительных услуг.

В комплекс маркетинговых мероприятий фитнес-центра будет входить оценка предлагаемых услуг и перспектив развития (исследование динамики спроса и предложения), а также анализ форм сбыта услуг физкультурно-спортивной направленности и оценка используемых методов ценообразования.

Подготовка проектов и реализация соответствующих инициатив в рамках реализации маркетингового плана, а также контроль их исполнения возлагаются на администрацию.

На информационных стендах планируется ежемесячно вывешивать информацию о периоде и времени записи в группы, проводимых мероприятиях.

2.5 Организационный план

В организационной структуре выделяются следующие функциональные блоки: отдел физкультурно-массовой работы и административный отдел.

Фитнес-центр возглавляет заведующий физкультурно-оздоровительным комплексом, в должностные обязанности которого входит выполнение следующих функций:

- осуществление общего руководства;

- обеспечение постоянного контроля технического состояния всех систем и оснащения;

- организация проведения капитального строительства, реконструкции, капитального и текущего ремонтов, внедрение научно-технических разработок, создание современной материально-технической базы;

- руководство службой подготовки и проведения наставительно-тренировочных занятий, спортивно-массовых и оздоровительных мероприятий, спортивных праздников и других зрелищных общественных мероприятий.

Заведующий обеспечивает надлежащее техническое оборудование мест проведения спортивных мероприятий в соответствии с требованиями технических регламентов, национальных стандартов, нормами, правилами и требованиями, установленными органами государственного контроля (надзора), санитарными правилами.

Функции фитнес-центра в рамках физкультурно-оздоровительной деятельности:

- реализация учебно-тренировочного процесса, организация соревнований и сборов, здорового досуга и отдыха, проведение лагерных оздоровительных кампаний;

- осуществление социально-экономических, спортивно-оздоровительных проектов, направленных на массовое оздоровление детей, подростков, учащихся и взрослого населения;

- планирование спортивных и спортивно-массовых мероприятий, лагерных оздоровительных кампаний;

- планирование и осуществление воспитательной работы с занимающимися;

- контроль учебно-тренировочного процесса, контроль исполнения учебных планов и программ;

- обеспечение взаимодействия с физкультурно-спортивными вузами, средними специальными учебными заведениями, физкультурно-

спортивными организациями, спортивными клубами в части физкультурно-оздоровительной и спортивной работы;

Для организации работы фитнес-зала необходимо набрать персонал в количестве 10 человек. На это еще понадобится 75 т.р. Из них администраторы - 2 человека; тренеры в тренажерный зал - 3 человека; тренеры в зал фитнеса - 4 человека; уборщица - 1 человек.

Итого 10 человек. Заработная плата у них неравномерная, зависит от посещаемости, но нужно рассчитывать, что фонд заработной платы будет составлять 300-330 т.р.

Администратор осуществляет строгий контроль над пропускной системой. Вход в универсальный/тренажерный зал — строго по абонеентам, пропускам и разовым билетам согласно указанному времени занятий. Администратор контролирует правильность оформления абонеентов и пропусков, наличие у посетителей медицинских справок, а также консультирует посетителей по вопросам, касающимся оказываемых услуг.

Старший инструктор организует работу фитнес-центра по созданию эффективной системы деятельности инструкторов и всего коллектива в целом, обеспечивающей должный уровень физического воспитания и развития детей, подростков, людей различных возрастных категорий; способствует координации и совершенствованию деятельности детских групп, направленной на физическое развитие и укрепление здоровья; совершенствует формы и методы работы. Таким образом, старший инструктор непосредственно руководит работой инструкторов по обеспечению должного уровня физического воспитания населения.

Инструктор по физкультурно-оздоровительной работе доводит до сведения занимающихся основные цели тренировки, разъясняет правила использования спортивного оборудования и инвентаря, демонстрирует основные элементы и последовательность выполнения упражнений. Инструктор консультирует занимающихся по вопросам выполнения

индивидуальных упражнений, технике, по вопросам спортивного и оздоровительного питания (диеты), а также обеспечивает повышение физической, теоретической, морально-волевой, технической и спортивной подготовленности занимающихся.

Дополнительно нужно предусмотреть расходы на проведение интернета, установление мебели и оборудования, заказ фирменной одежды. На это придется потратить еще 65 тыс.руб.

Общие расходы на запуск проекта будут следующими:

- аренда помещения за 2 месяца – 200 тыс.руб.;
- ремонт и оснащение помещения – 1 млн. руб.;
- оборудование – 900 тыс.руб.;
- мебель – 60 тыс.руб.;
- техника - 75 тыс.руб.;
- дополнительные расходы - 65 тыс.руб.

Итого начальная сумма составляет 2,3 млн. руб.

Ежемесячно фитнес-клуб будет нести следующие расходы:

- ФОТ – 320 тыс.руб.;
- аренда – 100 тыс.руб.;
- коммунальные услуги – 30 тыс.руб.;
- расходы на воду, полотенца и т.п. – 20 тыс.руб.;
- непредвиденные расходы – 10 тыс.руб.

Итого в месяц нужно тратить 480 тыс.руб. Ежемесячная прибыль предприятия до уплаты налогов составляет $665 - 480 = 185$ тыс.руб.

Для небольшого предприятия реклама на телевидении и радио будет неэффективной и очень затратной. Используйте продвижение через интернет, создавайте сайт клуба и бизнес-страницы в социальных сетях. На каждый вид предлагаемых услуг можно заказать продающую страницу. После того как все это готово, заказать флаеры и листовки, которые бы побуждали потенциальных клиентов переходить на эти страницы сайта, где включается работа продающего текста.

Такой подход позволяет эффективно расходовать бюджет на рекламу. Установка различных метрик позволяет проводить контроль над тем, какой канал рекламы эффективен, а на какой лучше перестать тратить деньги. Если тратить средства только на баннеры и флаеры, эффективность такого продвижения очень низкая. При этом неизвестно, что было сделано хорошо, а что нет.

2.6 Финансовый план

Для реализации проекта нам необходим кредит в размере 1 572 000 руб., состоящий из затрат на приобретение оборудования 837 562 руб., затрат на основные материалы 60 000 руб.

Кредит будет браться в ПАО «Сбербанк» сроком на 2 года под 18%. График погашения кредита представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – График погашения кредита.

Месяцы	Сумма кредита, руб.	Сумма платежей по процентам за кредит, руб	Средства, направляемые на погашение кредита, руб.	Остаток невозвращенного кредита на конец месяца, руб.
1	1 572 000	65 500	65 500	1 506 500
2	1 506 500	65 500	65 500	1 441 000
3	1 441 000	65 500	65 500	1 375 500
4	1 375 500	65 500	65 500	1 310 000
5	1 310 000	65 500	65 500	1 244 500
6	1 244 500	65 500	65 500	1 179 000
7	1 179 000	65 500	65 500	1 113 500
8	1 113 500	65 500	65 500	1 048 000
9	1 048 000	65 500	65 500	982 500
10	982 500	65 500	65 500	917 000
11	917 000	65 500	65 500	851 500
12	851 500	65 500	65 500	786 000
13	786 000	65 500	65 500	720 500
14	720 500	65 500	65 500	655 000
15	655 000	65 500	65 500	589 500
16	589 500	65 500	65 500	524 000
17	524 000	65 500	65 500	458 500
18	458 500	65 500	65 500	393 000
19	393 000	65 500	65 500	327 500
20	327 500	65 500	65 500	262 000

Продолжение таблицы 2.3 – График погашения кредита.

Месяцы	Сумма кредита, руб.	Сумма платежей по процентам за кредит, руб	Средства, направляемые на погашение кредита, руб.	Остаток невозвращенного кредита на конец месяца, руб.
21	262 000	65 500	65 500	196 500
22	196 500	65 500	65 500	131 000
23	131 000	65 500	65 500	65 500
24	65 500	65 500	1 572 000	0

Сумма платежей по процентам за кредит за 2 года составляет 103 490 руб.

При рассмотрении проекта оцениваются следующие виды эффективности:

- эффективность проекта в целом;
- эффективность участия в проекте.

Эффективность проекта в целом оценивается с целью определения потенциальной привлекательности проекта для возможных участников и поисков источников финансирования. Она включает в себя:

- общественную (социально-экономическую) эффективность проекта;
- коммерческую эффективность проекта.

Эффективность участия в проекте определяется с целью проверки реализуемости ИП и заинтересованности в нем всех его участников, она включает: эффективность участия предприятий в проекте (эффективность ИП для предприятий-участников).

Для выявления рекомендаций по повышению инвестиционного проекта проведем финансовый анализ инвестиционного проекта.

При принятии решений в бизнесе возникает потребность в прогнозировании эффективности капитальных вложений. Для этого необходимо провести долгосрочный анализ доходов и издержек.

В таблице 2.4 представлены исходные данные для расчёта эффективности данного проекта.

Таблица 2.4 – Расчет исходных данных по годам

Показатели	Годы				
	1-й планируе- мый год	2-й планируе- мый год	3-й планируе- мый год	4-й планируе- мый год	5-й планируе- мый год
Объем реализации, руб.	2 304 984	2 802 650	3 478 608	4 107 200	4 944 024
Текущие расходы, руб.	1 844 013	1 980 428,8	2 126 991	2 285 323	2 456 367
Налогооблагаемая прибыль, руб.	442 545	804 200,22	1 333 993	1 804 640	2 470 799
Единый налог (15%), руб.	66 381	120 630	200 098	270 696	370 619
Чистая прибыль, руб.	376 163	683 570,22	1 133 894	1 533 944	2 100 179

Проведем расчет показателей эффективности данного проекта.

При оценке инвестиционных проектов возникает проблема дисконтирования денежных потоков.

Критерий выбора показателей:

$NPV > 0$, то проект следует принять;

$NPV < 0$, то проект следует отвергнуть;

$NPV = 0$, то проект ни прибыльный, ни убыточный.

$$NPV = 1572000 + \frac{-881280}{(1+0,2)^1} + \frac{-176213,8}{(1+0,2)^2} + \frac{563584,8}{(1+0,2)^3} + \frac{1243255}{(1+0,2)^4} + \frac{1894886}{(1+0,2)^5} = 1072232$$

Далее рассчитаем индекс рентабельности инвестиций (R)

Критерий выбора показателей:

$R > 1$, то проект необходимо принять;

$R < 1$, то проект следует отвергнуть;

$R = 1$, то проект не является ни прибыльным ни убыточным.

$$R = \frac{-1572000 + 1072232}{1572000} * 100 = 31,8\%$$

IRR – внутренняя норма доходности проекта.

Показатель IRR в нашем случае можно сравнить с уровнем рентабельности активов в процессе деятельности предприятия:

если $IRR > R_A$, то вариант принимается;

$IRR < R_A$, то вариант отвергается;

$IRR = R_A$, то вариант и не прибыльный и не убыточный.

Проведя расчеты эффективности проекта, можно выделить следующее, что:

- разница между дисконтированными потоками доходов от реализации проекта и дисконтированными потоками инвестиций составила 1072232 руб.;
- дисконтированный срок окупаемости проекта 1,47 лет;

Все эти показатели говорят о том, что проект выгоден для предприятия и с его внедрением предприятие будет получать дополнительный доход.

Результаты расчётов по оценке эффективности инвестиционного проекта представлены в Приложении А.

Искомый индекс рентабельности инвестиций определяется как отношение дисконтированного дохода и инвестиций и составит 1,47.

Это означает, что проект при своей реализации позволит полностью вернуть все инвестированные средства и дополнительно к этому получить чистую прибыль в размере 14,7 % от суммы всех инвестиций. Расчет показывает, что внутренняя норма доходности для варианта без привлечения заемных средств равна (52,93 %).

Как видно из таблицы проект имеет: дисконтированный срок окупаемости 1,47 года, индекс рентабельности равный 31,8 %, что превышает единицу, следовательно, проект рентабелен.

Все эти показатели свидетельствуют о высокой эффективности предлагаемого проекта.

Остаточная стоимость составит 20 % от стоимости оборудования:
 $837562 * 20 \% = 167512,4$ руб.

Таблица 2.5 – Анализ эффективности проекта

Показатели	Значение показателей
IRR, %	52,93
NPV, тыс. руб.	1072232

Продолжение таблицы 2.5 – Анализ эффективности проекта

Показатели	Значение показателей
Индекс рентабельности	1,47
Дисконтированный срок окупаемости, лет	1,47

В таблице 2.6 представим анализ рентабельности после реализации проекта.

Таблица 2.6 – Анализ рентабельности после реализации проекта

Показатели	1-й планируе- мый год	2-й планируе- мый год	3-й планируе- мый год	4-й планируе- мый год	5-й планируе- мый год
1. Выручка от реализации, руб.	2 304 984	2 802 650	3 478 608	4 107 200	4 944 024
2. Себестоимость продукции, руб.	1 844 012,6	1 980 428,8	2 126 991	2 285 323	2 456 367
3. Прибыль от реализации, руб.	442 545	804 200,22	1 333 993	1 804 640	2 470 799
4. Рентабельность продукции, %.	24,00	40,61	62,72	78,97	100,59
5. Рентабельность продаж, %.	19,20	28,69	38,35	43,94	49,98

Как видно из таблицы 2.6 инвестиционный проект является весьма эффективным. Для предприятия эффективность реализации проекта с кредитом оказалась выше, чем в случае варианта без кредита. Такое решение является взаимовыгодным для субъектов рыночного хозяйствования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Переход России от командно-административной экономической системы к рыночной системе потребовал применения новых методов управления. Рынок и план представляют собой взаимодополняющие, а не взаимоисключающие компоненты хозяйственного механизма. Современный рынок и рыночные отношения не могут находиться вне сферы какого-либо управления. Непонимание этой аксиомы обернулось для многих российских предприятий банкротством. Это произошло потому, что механизм управления (независимо от объекта) складывается из следующих элементов: планирование, организация выполнения плана, контроль и оперативное регулирование выполнения плана. В современных условиях организовать производство и реализацию продукции другим способом невозможно.

В настоящее время практика бизнес-планирования широко внедрилась практически во всех отраслях народного хозяйства России. Появилась обширная научная и учебная литература по данному вопросу. Вместе с тем, с нашей точки зрения, имеется отраслевая специфика планирования, в то числе и в сфере рынка фитнес-услуг.

По мнению большинства исследователей, содержание внутрифирменного планирования как функции управления компанией состоит в обоснованном определении основных направлений и пропорций развития производства с учетом материальных источников его обеспечения и рыночного спроса. Сущность планирования проявляется в конкретизации целей развития всей фирмы и каждого подразделения в отдельности на установленный период времени; определении хозяйственных задач, средств их достижения, сроков и последовательности реализации; выявлении материальных, трудовых и финансовых ресурсов, необходимых для решения поставленных задач. Практическая ценность бизнес-плана определяется тем, что он: дает возможность определить жизнеспособность проекта в условиях конкуренции; содержит ориентир, как должен развиваться проект

(предприятие); служит важным инструментом получения финансовой поддержки от внешних инвесторов.

Фитнес-зал – место с самой широкой целевой аудиторией. Здесь под одной крышей могут спокойно заниматься как молодые юноши и девушки, так и люди более старшего возраста. В зал ходят и те, кто только начал заботиться о состоянии своего тела и здоровья, а также те, кто, уже имея хорошую физическую форму, стремится ее поддержать. Именно поэтому открытие фитнес-центра является выигрышным стартапом, и при должной постановке концепции, можно обеспечить приток большого количества платежеспособных клиентов.

Данный бизнес-план представляет собой проект создания фитнес-центра в г.Саяногорск. Для открытия бизнеса потребуется не более 1540000 рублей. Для финансирования бизнеса будут использоваться собственные и заемные средства. Реализация данного проекта способствует созданию дополнительных рабочих мест. Главной стратегией предприятия является - стратегия проникновения (внедрения) на рынок.

Проект имеет: дисконтированный срок окупаемости 1,47 года, индекс рентабельности равный 31,8 %, что превышает единицу, следовательно, проект рентабелен. Все эти показатели свидетельствуют о высокой эффективности предлагаемого проекта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Баженов, Г. Е. Экономика предприятия / Г. Е. Баженов, Л. И. Гнездилова, О. А. Стародубцева. - Новосибирск: НГТУ, 2015. – 260 с.
2. Баринов, В. А. Бизнес-планирование / В. А. Баринов. – М.: ФОРУМ, 2014. – 256 с.
3. Бизнес-планирование / Под ред. В. М Попова, С. И. Ляпунова. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 816 с.
4. Бизнес-план / Под ред. Н.А. Колесниковой, А.Д. Миронова. - М.: Финансы и статистика, 2016. - 256 с.
5. Бронникова, Т.С. Разработка бизнес-плана проекта. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 224 с.
6. Буров, В.П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с.
7. Волков, А.С. Бизнес-планирование. - М.: ИЦ РИОР, 2016. - 181 с.
8. Грузинов, В. П., Грибов, В. Д. Экономика предприятия / В. П. Грузинов, В. Д. Грибов. - М.: Финансы и статистика, 2013. – 336 с.
9. Горемыкин В.А., Бугулов Э.Р., Богомолов А.Ю. Планирование на предприятие. - М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 2016. – 328 с.
10. Головань, С. И. Бизнес-планирование / С. И. Головань. – М.: Феникс, 2014. – 320 с.
11. Гайнутдинов, Э.М. Бизнес-планирование. - М.: Высшая школа, 2017. - 208 с.
12. Горбунов, В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов. - М.: ИЦ РИОР, 2016. - 248 с.
13. Джакубова, Т.Н. Бизнес-план: расчеты по шагам. - М.: Финансы и статистика, 2017. - 296 с.

- 14.Ефимова, О. В. Экономика организации / О. В. Ефимова. - М.: Бухгалтерский учет, 2015. – 546 с.
- 15.Ермолович, Л. Л. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Л. Л. Ермолович. - Минск: Экоперспектива, 2014. - 576 с.
- 16.Лисицкая, Т.С. Добро пожаловать в фитнес-клуб! - М.: Академия, 2016. - 204 с.
- 17.Морошкин, В. А. Бизнес-планирование / В. А. Морошкин. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 256 с.
- 18.Орлова, П.И. Бизнес-планирование. - М.: Дашков и Ко, 2017. - 284 с.
- 19.Петухова, С. В. Бизнес – планирование / С. В. Петухова. - М.: Омега – Л, 2016. – 236 с.
- 20.Петухова, С. В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект: Практическое пособие. - М.: Омега-Л, 2015. - 171 с.
- 21.Попов, В. Н. Бизнес – планирование / В. Н. Попов, С. И. Ляпунов. - М.: Финансы и статистика, 2014. – 246 с.
- 22.Романова, М. В. Бизнес-планирование. - М.: Форум, Инфра-М, 2016. - 240 с.
- 23.Романенко, И. В. Экономика предприятия / И. В. Романенко. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 208 с.
- 24.Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 268 с.
- 25.Сухова Л. Ф., Чернова Н. А. Практикум по разработке бизнес плана и финансовому анализу предприятия. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 260 с.
- 26.Сергеев, И. В. Экономика предприятия / И. В. Сергеев. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 304 с.
- 27.Составление бизнес-плана: нормы и рекомендации / Под ред. Ю. Н. Лапыгин. - М.: Книга сервис, 2014. – 346 с.

28.Степанова, А. И. Особенности российского предпринимательства на современном этапе / А. И. Степанова // Вопросы экономики. – 2017. - №1. - С.44-47.

29.Уткин, Э. А. Бизнес-план компании / Э. А Уткин. - М.: Изд-во «ЭКМОС», 2015. – 302 с.

30.Черняк, В. З. Бизнес планирование: Учебник для вузов / В. З. Черняк. - М. ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 470 с.

31.Черутова, М.И. Организация предпринимательской деятельности. - М.: Гиорд, 2015. - 260 с.

32.Шевчук, Д.А. Бизнес-планирование / Д. А. Шевчук. - Ростов н/Д.: Феникс, 2015. – 208 с.

33.Экономика фирмы / Под ред. Саврукова Н. Т. – СПб.: Лань, 2015. - 188 с.

34.Экономика предприятия (фирмы) / Под ред. О. И. Волкова, О. В. Девяткина. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 604 с.

35.Яркина, Т. В. Основы экономики предприятия / Т. В. Яркина. – М.: Инфра, 2016. – 250 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Оценка эффективности инвестиционного проекта

Наименование	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год	2022 год
1. Выручка, тыс.руб.		2 304 984	2 802 650	3 478 608	4 107 200	4 944 024
2. Себестоимость, тыс.руб.		1 844 013	1 980 428,8	2 126 991	2 285 323	2 456 367
3. Налог на имущество, 2,2%		184 26,4	18 020,983	17 624,52	17 236,78	16 857,57
4. Прибыль от реализации, тыс.руб. (стр. 1 – 2 – 3)		442 545	804200,22	1 333 993	1 804 640	2 470 799
5. Единый налог (доходы-расходы) (15%), тыс.руб. (стр. 4 * 15%)		88 509	160840,04	266798,6	360928	494 159,8
6. Чистая прибыль, тыс.руб. (стр. 4 – стр. 5)		354 036	643 360,17	1 067 194	1 443 712	1 976 639
7. Амортизация, тыс.руб.		160 428	160428	160428	160428	160428
8. Инвестиции, тыс.руб.	1 572 000					
9. Чистый денежный поток, тыс.руб. (стр. 6 + стр.7)	-1 572 000	514 464	803 788,17	1 227 622	1 604 140	2 137 067
10. Нарастающим итогом	-1 572 000	-1 057 536	-253 747,8	973 874,5	2 578 014	4 715 082
11. Коэффициент дисконтирования	1	0,83	0,69	0,58	0,48	0,40
12. Дисконтированный чистый денежный поток, тыс.руб.	-1 572 000	-881 280	-176 213,8	563 584,8	1 243 255	1 894 886
13. Нарастающим итогом	-1 572 000	-2 453 280	-2 629 494	-2 065 909	-822 654	1 072 232
14. NPV, тыс.руб.	1 072 232					
15. IRR:	52,93%					
16. Дисконтированный срок окупаемости, лет	1,47					
17. Индекс рентабельности	1,47					

Анкета

Уважаемые дамы и господа!

Предлагаем вашему вниманию анкету. Наша компания постоянно пытается улучшить качество обслуживания, расширить ассортимент оказываемых услуг и сделать его более доступным для посетителей. Мы бы хотели, чтобы Вы помогли нам в этом. Ваше сотрудничество окажет неоценимую помощь в улучшении работы фитнес-клуба. Просим Вас ответить на вопросы анкеты. Для этого следует прочитать вопрос, выбрать вариант ответа, соответствующий вашему мнению, и отметить его галочкой. Заранее благодарны за оказанную помощь

1. Покупали ли Вы (Ваша организация) ранее абонементы в фитнес-залы?

- ☐ Да
- ☐ Нет

2. Решения о покупке абонемента у конкретного фитнес-зала Вы (Ваша организация) приняли в следствии:

- ☐ Отсутствия нужной позиции в других фирмах;
- ☐ Удобство расположения;
- ☐ Устроила цена;
- ☐ Качество обслуживания;
- ☐ Другое

3. Часто ли Вы сталкиваетесь с ситуацией, когда в зале нет нужной Вам услуги нет:

- ☐ Очень часто;
- ☐ Часто;
- ☐ Бывает;
- ☐ Очень редко;
- ☐ Редко;
- ☐ Затрудняюсь с ответом

4. Ваша оценка качеству обслуживания в фитнес-залах г.Саяногорск?

- ☐ Очень плохая;
- ☐ Плохая;
- ☐ Удовлетворительная;
- ☐ Хорошая;
- ☐ Отличная.

5. Подъезд к фитнес-клубу:

- ☐ Очень неудобный;
- ☐ Неудобный;
- ☐ Когда как;
- ☐ Хороший;
- ☐ Отличный.

6. Ваша оценка месторасположению:

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Очень плохая; | <input type="checkbox"/> Хорошая; |
| <input type="checkbox"/> Плохая; <input type="checkbox"/> Отличная. | |
| <input type="checkbox"/> Удовлетворительная; | |

7. Проранжируйте (1,2,3,4) пожалуйста фирмы, где Вы (Ваша организация) чаще посещаете.

– _____ Оптовик	_____ Военторг
_____ Альянс	_____ Эталон

8. При посещении, каким видом доставки Вы (Ваша организация) пользуетесь.

- ☐ Собственный автотранспорт
☐ Наемный автотранспорт
☐ Другое

9. Какая форма оплаты за услуги была бы Вам (Вашей организации) более приемлема

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Предоплата со скидкой в цене; | <input type="checkbox"/> Оплата в кредит; |
| <input type="checkbox"/> Оплата по факту; | <input type="checkbox"/> Затрудняюсь с ответом |
| <input type="checkbox"/> Оплата с отсрочкой платежа; | |

10. К какому типу Вы (Ваша организация) бы себя причислили?

- ☐ Покупаю крайне редко;
☐ Покупаю время от времени;
☐ Покупаю часто небольшими партиями;
☐ Покупаю часто в большом количестве;
☐ Другое

11. Отметьте пожалуйста галочками где вы видели или слышали рекламные материалы фитнес-клубов

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> В/ролик на ТВ; | <input type="checkbox"/> Наружная реклама; |
| <input type="checkbox"/> Рекламный модуль в газете; | <input type="checkbox"/> Нигде. |
| <input type="checkbox"/> Реклама на радио; | |

12. Какой примерный объем услуг Вы (Ваша организация) потребляет за год.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> До 50 000 руб. | <input type="checkbox"/> Свыше 50 000 руб. |
| <input type="checkbox"/> До 20 000 руб. | <input type="checkbox"/> Затрудняюсь с ответом. |
| <input type="checkbox"/> До 10 000 руб. | |

14. Ваше Ф.И.О.

15. Если Вы представитель организации или Индивидуального Предпринимателя заполните пожалуйста эти поля:

Наименование организации или Ф.И.О. Предпринимателя

Какое положение Вы занимаете в организации _____

Основной род деятельности Вашей организации (Предпринимателя)

Адрес организации (Предпринимателя)

Телефон организации (Предпринимателя): _____

Спасибо за ответы!